



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume: Nomor: Tahun: 2014 Halaman:

<http://www.fisipundip.ac.id>

PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN POLITIK DI MEDIA ONLINE DAN TERPAAN PESAN IKLAN KAMPANYE POLITIK DI MEDIA TELEVISI TERHADAP ELEKTABILITAS PARTAI HANURA

Studi Pelaksanaan di Kelurahan Tembalang RW 07

Fahrina Ilhami¹, Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.SI², Djoko Setyabudi, S.Sos,MM³

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Website :
<http://www.fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai Hanura. Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan pemberitaan politik terhadap elektabilitas partai Hanura adalah, Teori Konstruksi Sosial Media Massa, dan Teori Media Online.

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai Hanura adalah Teori Efek Moderat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Sample dalam penelitian ini adalah Warga Kelurahan Tembalang RW 07 sebanyak 100 orang dan diambil menggunakan teknik Multistage Sampling. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan politik di media online terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang RW 07 berpengaruh positif. Lalu besarnya pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online terhadap elektabilitas adalah sebesar 54 %. Sedangkan, terpaan pesan iklan di media televisi berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan

¹ Fahrina Ilhami adalah mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang. Alamat email: Fahrina_ilhami@yahoo.com

² Ketua Jurusan dan Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip

³ Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip

Tembalang RW 07. Dengan besarnya pengaruh terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas Partai Hanura adalah sebesar 65 %.

Ketua Jurusan dan Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of exposure to political news in online media and exposure to political campaign advertising messages on television on electability Hanura party. The theory used to explain the effect of exposure to political news on electability Hanura party is, Social Construction Theory of Mass Media and Theory online media.

To explain the effect of exposure to political campaign advertising messages on television on electability Hanura party is Moderate Effect Theory. This research is a quantitative study and the type of research is explanatory. Samples in this study were residents of RW 07 Sub Tembalang as many as 100 people and were taken using a multistage sampling technique. Analysis of this study using simple linear regression analysis .

The findings of this study indicate that exposure to political news in online media on electability Hanura party at the Village Residents RW 07 Tembalang positive effect. Then the magnitude of the effect of exposure to political news in the online media to electability is 54%. Meanwhile, exposure to advertising messages on television a positive influence on electability Hanura party at the Village Residents Tembalang RW 07. With the influence of exposure to political campaign advertising messages on television on electability Hanura amounted to 65 % .

A. Pendahuluan

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2014 akan segera terlaksana. Partai politik mulai berbondong-bondong merancang strategi kampanye politik mereka, baik di media televisi maupun media online. Terlihat dengan maraknya iklan-iklan partai politik di televisi. Pendeklarasian Wiranto dan Hary Tanoe sebagai calon presiden dan wakil presiden yang diusung oleh Partai Hanura menjadi isu pemberitaan yang menarik perhatian media online.

Banyaknya pemberitaan partai Hanura dan iklan partai Hanura di beberapa stasiun televisi mengisyaratkan bagaimana saat ini partai politik sudah memanfaatkan media massa, peningkatan elektabilitas partai tidak saja dipengaruhi oleh pemberitaan politik di media online yang cenderung bersifat positif, melainkan juga oleh terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi.

Lembaga Survei Jakarta (LSJ) pada Selasa, 19 Februari 2013 merilis sebuah survei terbaru tentang elektabilitas 10 partai politik peserta pemilu 2014. Data yang dirilis LSJ menyebutkan sebanyak 5.8% responden memilih Partai Hanuras edangkan pada survey yang dilakukan oleh Lembaga Survei Nasional pada bulan Agustus 2013 Elektabilitas Partai Hanura mencapai 6,9 persen.

Menurut perbandingan survey pada bulan Februari pencapaian elektabilitas partai Hanura hanya 4,8% sedangkan pada bulan Agustus mengalami peningkatan elektabilitas menjadi 6,9 % diduga peningkatan tersebut dikarenakan oleh bergabungnya Hary Tanoe

yang kita ketahui bahwa Hary Tanoe merupakan pengusaha media dan pemilik MNC Group, lalu memudahkan partai Hanura memperoleh dukungan dari media.

Jadi melihat dari hasil survey yang mengalami peningkatan elektabilitas lalu dinilai drastis serta banyaknya pemberitaan dan iklan. Maka dinilai peningkatan elektabilitas tersebut diakibatkan oleh peran media massa di dalamnya, hal ini menjadi permasalahan yang cukup unik untuk diteliti karena dengan waktu kurang lebih 6 bulan mencapai peningkatan yang sangat tajam. Maka penelitian ini akan mengkaji sejauhmanakah pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai Hanura.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana yang menjadi subyek penelitian adalah Warga Kota Semarang, Jawa tengah. Adapun tempat yang menjadi obyek penelitian yaitu Warga Kelurahan Tembalang RW 07 di RT 03,04,05,dan 06.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua sumber data primer, data yang digunakan langsung dari responden yaitu Warga Kelurahan Tembalang RW 07 RT 03,04,05, dan 06 dengan menggunakan kuesioner. Lalu data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain responden yang dalam penelitian ini dilaporkan melalui internet dan studi pustaka yaitu buku, artikel, skripsi dan jurnal lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

Langkah-langkah yang di tempuh dalam penelitian ini untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu terdiri dari beberapa tahapan diantaranya adalah (1) Uji Validitas adalah kemampuan alat pengukur untuk mengukur dengan tepat mengenai gejala-gejala sosial tertentu. Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan yang dihasilkan oleh penelitian.(2) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan Bila hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulangi dua kali atau lebih, maka alat pengukur tersebut reliabel.(3) Setelah data terkumpul, diklasifikasikan dalam kategori-kategori kemudian data-data tersebut dihitung dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis. Penelitian ini untuk menguji hipotesis Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X_1) dengan variabel dependen (Y). Karena pengujian hipotesis meliputi (X_1) terhadap (Y) dan (X_2) terhadap (Y). Yang akan dikerjakan dengan menggunakan bantuan Komputer yaitu dengan program SPSS.

C. Pembahasan

Terpaan Berita

Terpaan media adalah kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data-data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan Terpaan Media (*media exposure*) dapat diartikan sebagai gambaran atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa. Sedangkan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi adalah sentuhan atau

keadaan dimana sengaja atau tidak sengaja khalayak terkena oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh iklan kampanye politik. Terpaan ini dapat dilihat melalui kualitas dan kuantitas terpaan.

Media online

Media online adalah termasuk media massa yang baru (*new media*) (Irianto 2005:117). istilah media baru (*new media*) sebenarnya merupakan istilah yang membingungkan dan kerap mengundang perdebatan, karena semua media pada zaman kemunculannya adalah media baru. Misalnya, koran pada awal kelahirannya adalah media baru begitu juga radio pada awal kemunculannya juga merupakan media baru. Media baru pada saat ini adalah semua bentuk media masaa mutakhir yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet dan *World Wide Web* (WWW).

Elektabilitas Partai Politik

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteriaketerpilihan dan juga populer.

Teori Yang Mendasari Pengaruh Pemberitaan Politik Di Media Online Terhadap Elektabilitas Partai Hanura

A. Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Kemudian mengadaptasi Teori Konstruksi Sosial Atas Realitas Berger dan Luckmann dengan menambahkan variabel media massa untuk menyempurnakan teori tersebut. Karena seiring dengan perkembangan teknologi, terutama dalam pertukaran informasi secara besar-besaran. Muncul fenomena-fenomena sosial baru yang terjadi lewat media massa. Sehingga Bungin menyebutnya dengan “Teori Konstruksi Sosial Media Massa” (Bungin, 2008:203). Substansi Teori Konstruksi Sosial Media Massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis. Jadi menyatakan bahwa berita merupakan konstruksi sosial media bukan realitas sosial yang ada (Bungin, 2008: 203).

Menurut perspektif ini tahapan-tahapan dalam proses konstruksi sosial media massa itu terjadi melalui: tahap menyiapkan materi konstruksi; tahap sebaran kostruksi; tahap pembentukan konstruksi; tahap konfirmasi (Bungin, 2008: 188-189). Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi: Ada tiga hal penting dalam tahapan ini yakni: (a) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme, sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan

penggandaan modal. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berpikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa laku di masyarakat. (b) Keberpihakan semu kepada masyarakat, Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk “menjual berita” dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis. (c) Keberpihakan kepada kepentingan umum, Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun, akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, walaupun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

2. Tahap sebaran konstruksi: prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada khalayak secara tepat berdasarkan agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.
3. Tahap pembentukan konstruksi realitas. Pembentukan konstruksi berlangsung melalui: (a) konstruksi realitas membenaran; (b) kedua kesediaan dikonstruksi oleh media massa; (c) sebagai pilihan konsumtif.
4. Tahap Konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun penonton memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial

B. Teori Media Online

Pada tahun 1990, Mark Potes meluncurkan buku besar *The second Media Age* yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn: 2009: 413-415). Teori Media Online dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media online merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Media online merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.

Dari dua teori diatas dapat bahwa teori konstruksi realitas sosial media massa dimana dalam pembuatan berita dengan adanya pengaruh internal media di dalam perushan media, ketika pada tahap pembentukan konstruksi, audiens masih cenderung membenarkan apa yang ada di media massa, bersedia pemikirannya di konstruksikan da bergantung pada media, ketika wartawan menyajikan pemberitaan yang cenderung model *good news* maka dalam tahap konfirmasi, ketika pemberitaan sampai pada audiens maka pendapat dan pandangan audiens yang terbentuk akan baik terhadap sesuatu yang diperolehnya. Lalu juga dengan seiring perkembangan zaman, media massa sudah berubah menjadi new media, salah satu contohnya adalah media online. Teori media online membahas teori tentang perkembangan media, dimana media online akan banyak digunakan atau banyak dipilih oleh masyarakat dan dapat mengubah masyarakat. Dapat

disimpulkan bahwa ketika pemberitaan politik bersifat baik dan akan menghasilkan pendapat dan pandangan audiens yang terbentuk baik pula lalu didukungnya dengan perkembangan teknologi yang semakin praktis yaitu dimana dulunya membaca berita yang hanya pada media cetak dan saat ini audiens banyak memanfaatkan media online. maka dinilai terpaan pemberitaan politik di media online berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura

Teori Yang Mendasari Pengaruh Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik Di Media Televisi Terhadap Elektabilitas Partai Hanura

Teori efek moderat (*moderate effects model*) adalah efek media massa yang dikemukakan berdasarkan efek terbatas. Model ini merupakan hasil studi atau riset tentang efek yang dilakukan pada periode 1960-1970-an. Studi pada periode ini berangkat dari posisi audiens bukan dari posisi komunikator dan lebih memusatkan perhatiannya pada pola-pola komunikasi mereka, khususnya dalam hubungannya dengan pesan-pesan media. (Wiryanto, 2005:55). Efek moderat sangat berbeda, model efek moderat ini sebenarnya mempunyai implikasi positif bagi pengembangan studi media massa. Bagi para praktisi komunikasi akan menggugah kesadaran baru bahwa sebelum sebuah pesan disiarkan perlu direncanakan dan diformat secara matang dan lebih baik. Sebab bagaimana pun, pesan tetap mempunyai dampak (Nurdin, 2007: 226-227). Teori Efek Moderat mempunyai pendekatan-pendekatan. Salah satu pendekatan yang dipakai untuk membahas peran iklan-iklan di media massa yaitu:

A. The Agenda-Setting Function

Menunjukkan pada kemampuan media massa untuk bertindak selaku agenda (catatan harian) bagi komunikasi-komunikannya. Hal ini disebabkan media memiliki kapasitas untuk memilih materi atau isi pesan bagi komunikannya. Materi atau isi pesan ini dapat diterima oleh komunikasi sebagai suatu yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal.

Teori ini secara luas memiliki suatu hubungan erat secara politik antara media massa dengan tata hidup masyarakat, dimana politik sebagai pintu masuk untuk pengaturan tata masyarakat dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Agenda setting lahir secara lebih moderat, model ini mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak kepada persoalan tersebut. Singkatnya apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula masyarakat dan apa yang dilupakan media akan dilupakan juga oleh publik. Dari perspektif agenda setting, media massa memang tidak dapat mempengaruhi khalayak untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Sama berpengaruhnya saat media selalu menampilkan tokoh politik atau partai politik tertentu, maka tokoh atau partai politik tersebut cenderung dianggap penting, lalu juga akan timbul kesan khalayak yang baik terhadap tokoh politik atau partai politik tersebut. Maka dari penjelasan diatas dinilai terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai hanura

D. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif antara terpaan pemberitaan politik di media online (X1) terhadap elektabilitas partai Hanura (Y) . Artinya semakin banyaknya terpaan pemberitaan positif oleh media terhadap partai Hanura maka akan diikuti dengan semakin besarnya kecenderungan masyarakat untuk memilih partai Hanura.
2. Terdapat pengaruh positif antara terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi (X2) terhadap elektabilitas partai Hanura (Y). Artinya semakin tinggi terpaan pesan iklan kampanye politik mengenai partai Hanura maka akan semakin tinggi juga kecenderungan memilih partai hanura

E. Uji Hipotesis

Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik Di Media Online Terhadap Elektabilitas Partai Hanura

Berdasarkan hasil penelitian ini terpaan pemberitaan politik di media online terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang RW 07 berpengaruh positif. Hal itu terbukti dengan nilai pengujian koefisien regresi variabel X1 (Terpaan Pemberitaan Politik di Media Online) adalah positif (0,828). Begitu juga sebaliknya, ketika terpaan pemberitaan politik di media online negatif, maka kecenderungan memilih atau keterpilihan partai Hanura akan rendah. Bahkan jika tidak ada terpaan pemberitaan politik di media online maka tidak ada yang cenderung memilih partai Hanura. Hal ini konsisten dengan Teori Hierarki Efek dalam yaitu secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, yaitu : (1) Efek kognitif, yaitu pesan komunikasi massa yang mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Mengacu pada efek pertama diatas diambil contoh ketika media massa memberikan pesan kepada audiens seperti pemberitaan, mengakibatkan audiens berubah pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diinformasikan oleh media tersebut. (2) Efek afektif, yaitu pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi, suka terhadap sesuatu akibat membaca surat kabar secara online maupun cetak, mendengarkan radio dan menonton televisi. Mengacu pada efek pertama dimana setelah audiens dirubah oleh pesan yang menambah pengetahuan, merubah pandangan dan merubah pendapat tentang sesuatu hal, efek yang ditimbulkan berikutnya adalah efek afektif yaitu timbul merubah perasaan audiens, perasaan tersebut bisa suka atau maupun tidak suka, tetapi berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemberiaan politik di media online yang positif dapat merubah perasaan audiens menjadi menjadi suka ataupun tertarik. (3) Efek konatif, mengakibatkan pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Setelah menimbulkan perasaan efek selanjutnya adalah mengakibatkan audiens mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu atau tidak, contohnya ketika audiens suka pada partai Hanura, audiens akan memilih partai Hanura begitu juga sebaliknya bila audiens tidak ada perasaan suka maka audiens tidak memilih partai Hanura.

Menurut McQuail dalam bahwa efek yang ditimbulkan oleh berita sendiri adalah berupa tambahan pengetahuan tentang informasi faktual berjangka waktu pendek, pembentukan cara pandang terhadap gambaran dunia dan masyarakat yang berjangka

panjang, serta kerangka berfikir untuk menafsirkan makna berbagai peristiwa. Pemberitaan juga memiliki kecenderungan yang normatif dan dirancang atau didayagunakan untuk membentuk dan menunjang nilai-nilai dan pandangan tertentu. Responden memperoleh pengetahuan yang bersifat positif tentang partai Hanura dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Lalu, responden dipengaruhi oleh adanya informasi tentang partai Hanura yang dipandang relevan dan mengakibatkan responden terpengaruh dan memiliki rasa senang dan suka terhadap partai Hanura.

Berdasarkan teori dan pendapat McQuail diatas dibuktikan bahwa pada prakteknya pemberitaan positif partai Hanura menimbulkannya berupa tambahan pengetahuan tentang informasi faktual berjangka waktu pendek tentang partai Hanura, pembentukan cara pandang terhadap gambaran partai Hanura yang berjangka panjang, serta kerangka berfikir untuk menafsirkan makna berbagai tentang partai Hanura. Pemberitaan juga memiliki kecenderungan yang normatif dan dirancang atau didayagunakan untuk membentuk dan menunjang nilai-nilai dan pandangan tertentu. Responden memperoleh pengetahuan yang bersifat positif tentang partai Hanura dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Lalu, responden dipengaruhi oleh adanya informasi tentang partai Hanura yang dipandang relevan dan mengakibatkan responden terpengaruh dan memiliki rasa senang dan suka terhadap partai Hanura.

Terpaan pemberitaan positif partai Hanura di media online yang berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura tidak hanya, responden yang mendapatkan pengetahuan dan pandangan lalu mengakibatkan perasaan suka dan senang terhadap partai Hanura tetapi didalam keadaan seperti ini media dipandang sebagai fasilitas penyampaian informasi yang objektif tentang segala sesuatu yang dinilai baik ataupun buruk. Idealnya para jurnalis, dalam hal media berperan sebagai kekuatan kontrol yang mengawasi jalannya pemerintahan, baik eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Tetapi di dalam proses menyampaikan informasi, sudut pandangan wartawan dalam melihat suatu informasi khususnya informasi politik berbeda-beda dan cenderung dipengaruhi faktor eksternal dan internal, karena realitas politik yang di buat dan menghasilkan sebuah berita bukan sepenuhnya cerminan realitas politik tapi adanya pengaruh konstruksi realitas politik di media massa. Sejalan dengan Teori Konstruksi Sosial Media Massa yang disempurnakan oleh Bungin, dari Teori Konstruksi Realitas Sosial milik Berger dan Luckmann. Dalam (Bab 1 halaman 32), Teori Konstruksi Sosial Media Massa yang disempurnakan oleh Bungin, menyatakan bahwa berita merupakan konstruksi sosial media bukan realitas sosial yang ada. Melalui konstruksi sosial media, dapat dijelaskan bagaimana media massa membuat gambaran tentang realitas. Tentunya akan membawa pengaruh yang menentukan dalam pembentukan pengetahuan, kepercayaan, nilai, relasi sosial, identitas sosial yang ada pada masyarakat, karena walau bagaimanapun juga media mempunyai kekuatan yang cukup menentukan dalam kehidupan sosial masyarakat. Idealnya para jurnalis, dalam hal media berperan sebagai kekuatan control yang mengawasi jalannya pemerintahan, baik eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Tetapi di dalam proses menyampaikan informasi, sudut pandangan wartawan dalam melihat suatu informasi khususnya informasi politik berbeda-beda dan cenderung dipengaruhi faktor eksternal dan internal, karena realitas politik yang di buat dan menghasilkan sebuah berita bukan sepenuhnya cerminan realitas politik tapi adanya pengaruh konstruksi realitas politik di media massa. Dalam (Bab 1 halaman 37) Teori Media Online yang dikembangkan oleh Pierre Levy bahwa media online merupakan digitalisasi yang mana

sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas dan teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Perkembangan mengenai teknologi yang ringkas menjadikan media online mudah diakses, dimana dari hasil penelitian dalam (Bab III halaman 82) yaitu 45 % terpaan pemberitaan politik di media online sangat tinggi. Ini membuktikan media online adalah media modern yang banyak digunakan masyarakat.

Pengaruh Pesan Iklan Kampanye Politik di Media Televisi Terhadap Elektabilitas Partai Hanura

Berdasarkan hasil penelitian ini terpaan pesan iklan di media televisi berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang RW 07. Pada nilai pengujian koefisien regresi variable X2 (Terpaan Pesan Iklan Kampanye politik di Media Televisi) positif (1,041) dan begitu juga sebaliknya, ketika terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi negatif, maka kecenderungan memilih atau keterpilihan partai Hanura akan rendah, bahkan jika tidak ada terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi maka tidak ada yang cenderung memilih partai hanura.

Hal ini konsisten dengan Teori Efek Moderat dalam (Bab 1 halaman 39), studi pada periode ini berangkat dari posisi audiens bukan dari posisi komunikator dan lebih memusatkan perhatiannya pada pola-pola komunikasi mereka, khususnya dalam hubungannya dengan pesan-pesan media. Efek moderat sangat berbeda, model efek moderat ini sebenarnya mempunyai implikasi positif bagi pengembangan studi media massa. Bagi para praktisi komunikasi akan menggugah kesadaran baru bahwa sebelum sebuah pesan disiarkan perlu direncanakan dan diformat secara matang dan lebih baik, yang memiliki pendekatan yaitu : (1) *The Information-Seeking Paradigm*, kecenderungan audiens untuk secara aktif mencari informasi dan tidak semata-mata pasif menerima informasi, bergantung pada *opinion leader*. Mengacu pada pendekatan tersebut, menyatakan bahwa kecenderungan seseorang yaitu secara aktif mencari informasi seperti misalnya pemilu 2014 akan segera digelar pada bulan April dan responden tidak semata mata pasif menerima bukti tentang partai Hanura tetapi mencari informasi yang di butuhkan seperti contohnya adalah Iklan partai politik. (2) *The Uses and Gratifications Approach*, pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan kepuasan. Mengacu pada pendekatan tersebut, menyatakan bahwa audiens membutuhkan informasi untuk memberikan manfaat dan kepuasan seperti yang sudah diketahui pemilu sebentar lagi, audiens memerlukan informasi yang terkait dengan pesan pesan media seperti contohnya iklan untuk memberikan mereka kepuasan informasi , perwakilan partai politik mana yang seharusnya mereka pilih. (3) *The Agenda-Setting Function*, menunjukan pada kemampuan media massa untuk bertindak selaku agenda (catatan harian) bagi komunikan-komunikannya. Mengacu pada pendekatan tersebut, menyatakan bahwa media mempunyai peran sebagai sumber informasi dalam penyajian pesan bagi audiens, media memposisikan dirinya sebagai penyedia informasi dan pembentuk realitas yang ada bukan mencerminkan realitas yang ada, sebagai contoh iklan partai Hanura di televisi hadir kapan saja dan tidak diketahui waktunya, disini dapat diambil kesimpulan bahwa media massa berpengaruh mengontrol informasi yang ada dan memberikan penekanan, selanjutnya memberikan kesempatan untuk individu menentukan

pilihannya. (4) *The Cultural Norms Theory* , menurut teori ini komunikasi massa memiliki efek yang tidak langsung atas perilaku melalui kemampuannya dalam membentuk norma-norma baru. Norma-norma ini berpengaruh terhadap pola sikap untuk pada akhirnya akan mempengaruhi pola-pola berikutnya. Mengacu pada pendekatan tersebut bahwa, media memiliki efek yang tidak langsung tetapi mempunyai kemampuan membentuk norma, lalu norma-norma tersebut berpengaruh terhadap pola pola misalnya pengambilan keputusan yang negatif maupun positif.

Teori Efek Moderat mempunyai asumsi dasar bahwa media massa di sisi lain dapat mempunyai pengaruh penting tetapi juga dengan melihat pengaruh dari efek terbatas karena hanya melihat efek media pada tingkat sikap dan pendapat, sedangkan sesungguhnya masih ada variable lain yang dapat menjadi factor atau pengaruh dan dampak dari media massa (McQuail, 1987: 93) . Hal ini di dukung dengan hasil penelitian dalam (Bab IV halaman 117) menyatakan bahwa terpaan pesan iklan di media televisi berpengaruh positif sebesar 65 % dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. Media televisi adalah media paling banyak diakses oleh responden ini membuktikan bahwa responden memiliki kecenderuan secara aktif mencari informasi atau sesekali melihat informasi yang di butuhkan, Hal ini dibuktikan dengan data penelitian dalam (Bab III halaman 87) yaitu 44 % terpaan pesan iklan partai politik di media televisi sangat tinggi lalu responden juga mempunyai kebutuhan informasi untuk memuaskan hasratnya, hal ini juga dikarenakan pemilu 2014 akan segera terselenggara. Iklan partai Hanura banyak di televisi akhir- akhir ini dan juga kata-kata dan tampilan iklan partai Hanura yang menarik lalu responden yang membutuhkan informasi maka fungsi dari komunikasi massa yang memiliki efek yang tidak langsung atas perilaku melalui kemampuannya dalam membentuk opini baru yang bersifat positif yaitu seperti kecenderungan memilih partai Hanura meningkat, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang bernilai positif (1,041) yang berarti juga terpaan pesan iklan berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura.

F. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan di media televisi dengan elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang RW 07 mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan pemberitaan politik di media online berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang RW 07. Dimana semakin tinggi terpaan pemberitaan politik di media online, diikuti semakin tinggi elektabilitas partai Hanura. Pengaruh antara terpaan pemberitaan politik di media online terhadap elektabilitas partai merupakan pengaruh yang positif dengan demikian antara dua variable tersebut berhubungan erat satu sama lain.
2. Terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi berpengaruh positif terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang RW 07. Dimana semakin tinggi terpaan pesan iklan di media televisi, di ikuti semakin tinggi elektabilitas partai Hanura. Pengaruh antara terpaan pesan iklan di media televisi terhadap elektabilitas partai Hanura merupakan pengaruh yang positif dengan demikian antara dua variabel tersebut berhubungan erat satu sama lain.

G. Rekomendasi

1. Peneliti berikutnya hendaknya memperhatikan faktor lain dalam penelitian seperti perbedaan ekonomi, wilayah, dan faktor lingkungan. Karena pada dasarnya perbedaan ekonomi, wilayah dan faktor lingkungan merupakan faktor yang masih berkembang di masyarakat yang akan membawa pandangan tersendiri termasuk hal elektabilitas (kecenderungan memilih) suatu partai politik.
2. Peneliti berikutnya hendaknya memperhatikan teori lain sebagai pendukung Teori Realitas Sosial Media Massa dan Teori Media Online (*new media*). Seperti yang telah diketahui kedua teori tersebut mempunyai masing-masing dimensi untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh antara terpaan pemberitaan politik di media online terhadap elektabilitas partai Hanura
3. Peneliti berikutnya hendaknya memperhatikan teori lain sebagai pendukung Teori Efek Moderat. Seperti yang telah diketahui teori tersebut mempunyai empat pendekatan untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh antara terpaan pemberitaan di media online terhadap elektabilitas partai Hanura
4. Pihak media massa sangat berperan penting bagi terselenggaranya komunikasi politik tetapi, lembaga media harus memperhatikan juga etika media, dimana media massa mempunyai fungsi untuk membela kebijakan-kebijakan publik bukan menjadi fungsi media politik yaitu membuat informasi berdasarkan pengaruh dari faktor politik, bisnis, kekuasaan dan lain lain. Masih banyak lembaga media di Indonesia yang memanfaatkan media massa sebagai media politik bukan menjalankan fungsi media massa yang sesungguhnya
5. Pihak partai Hanura harus lebih memperhatikan bila menggunakan media massa untuk kampanye partai politik mereka, karena untuk mendapatkan efek media massa yang kuat harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan efektif.
6. Pihak publik seharusnya lebih memanfaatkan media massa untuk mendapatkan kepuasaannya dalam informasi politik, tetapi juga tidak sepenuhnya bergantung pada media massa karena, yang di sajikan di media massa merupakan kontruksi realitas bukan cerminan dari realitas informasi tersebut.

H. Daftar Pustaka

- Akdon & Riduwan, (2005), *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet 2, Alfabeta, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, H.M Burhan, 2008. *Sosiologi Komunikasi (teori, Paradigma dan diskursus tekhnologi komunikasi di masyarakat)*. Jakarta. Prenada Media
- Bungin, Burhan (ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers, Jakarta.

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Eriyanto, 2002. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta : LKIS.
- Hapsari, T. Niken. 2010. *Seluk Beluk Promosi dan berbisnis*. Yogyakarta: A Plus Books
- Irianto, Agus (2004). *Statistic, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta, Prenada Media
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung:Citra Aditya Bakti
- Littlejohn, Stephen W, 2009 . *Teori Komunikasi Theories of Human Communication edisi 9*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Lubis, Suwardi. (2002). *Teknik Penarikan Sampel*. Medan: USU PRESS
- McQuail, Dennis. *Teori komunikasi massa : Suatu pengantar*. Jakarta. Erlangga.1987
- Mc Quail, Dennis, 1989. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Erlangga..
- Muhtadi Saeful, Asep 2008, *Komunikasi Politik Indonesia ; Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Priyatno, Duwi. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Surbakti, Ramlan, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Grasindo, 2010.
- Wahid Sulaiman, 2004, *Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS*, Yogyakarta : ANDI.
- Wibowo, Wahyu. 2009. *Berani Menulis Artikel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia.